

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์และชื่อของเล่นจากภาพยนตร์ โทคุซัทสึแนวคาเมนไรเดอร์ในประเทศไทย

ณัฐวุฒิ ฉัตรเฉลิมวิทย์^{1*} วชิรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ²

^{1,2}บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล: son4725678@gmail.com

รับต้นฉบับ: 19 พฤษภาคม 2564; รับประทานฉบับแก้ไข: 3 กรกฎาคม 2564; ตอบรับบทความ: 20 กันยายน 2564

เผยแพร่ออนไลน์: 13 ธันวาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์ และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นจากภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สุ่มเลือกตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่ม (Purposive Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มหรือผู้ติดตามเพจใน Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์และมีอายุ 14-46 ปี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์ ได้แก่ องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านเทคนิคการผลิต ดาราหรือหรือผู้แสดงนำ ผู้อำนวยการสร้าง และช่องทางเผยแพร่ภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านบทประพันธ์ ผู้กำกับ ภาพยนตร์ และ การส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นจากภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์ ได้แก่ องค์ประกอบของของเล่นด้านประโยชน์และด้านคุณภาพ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การตัดสินใจรับชมภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ องค์ประกอบของของเล่นด้านบรรจุภัณฑ์ และ ราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นจากภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์ ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประกอบการจัดทำแผนการตลาดหรือแผนธุรกิจรวมถึงศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจโทคุซัทสึแนวคาเมนไรเดอร์ในประเทศไทย

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อของเล่น การตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ โทคุซัทสึ

Factors Influencing the Decision to Watch the Tokusatsu Kamen Rider Movies and Purchase Toys from the Movies in Thailand

Natthawut Chatchalermwit^{1*} Watcharapoj Sapsanguanboon²

^{1,2}*Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: son4725678@gmail.com

Received: 9 May 2021; Revised: 3 July 2021; Accepted: 20 September 2021

Published online: 13 December 2021

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the factors that influence the decision to watch the Tokusatsu Kamen Rider movies and (2) to study the factors that influence the decision to buy toys from the Tokusatsu Kamen Rider movies. A quantitative research was applied for this research with questionnaire and collected the data from 400 people aged 14-46 who was a member of the group or followed the page in Facebook that had content about Tokusatsu Kamen Rider. The data collected were analyzed by using the percentage, mean and standard deviation. Chi-square Test was conducted to test the hypotheses. The results of study revealed that the factors that influence the decision to watch the Tokusatsu Kamen Rider movies were technique of film elements, actors of film elements, producer of film elements and distribution channel of movies at a significant level of 0.05, but story of film elements, director of film elements and marketing promotion didn't influence the decision to watch the Tokusatsu Kamen Rider movies. The factors that influence the decision to buy toys from the Tokusatsu Kamen Rider movies were benefit of toy components, quality of toy components, marketing promotion, distribution channels and the decision to watch Kamen Rider at a significant level of 0.05, but package of toy components and price didn't influence the decision to buy toys from the Tokusatsu Kamen Rider movies. The results of research could be applied for producing the marketing plan, business plan or feasibility study of Tokusatsu Kamen Rider in Thailand.

Keywords: Decision to buy toys, Decision to watch movies, Tokusatsu

1) บทนำ

ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม รวมถึงประวัติศาสตร์ของชาติ และมีบทบาทในฐานะ สื่อมวลชนที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชนได้อย่าง กว้างขวางและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ภาพยนตร์ยังจัดว่าเป็น สื่อบันเทิงหรือศิลปะในเชิงธุรกิจซึ่งมีผลกระทบทั้งทางตรงและ ทางอ้อมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ไม่ว่าจะเป็น กระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริโภค ส่งผลให้เกิด การลงทุนและสร้างรายได้มูลค่ามหาศาล ทว่าธุรกิจภาพยนตร์ที่มี มูลค่ามหาศาลนั้นกลับสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนใหญ่ ให้กับภาพยนตร์ต่างประเทศเนื่องจากเสียเปรียบในเรื่องของ เทคโนโลยี ประสบการณ์ และเงินทุน อีกทั้งหนึ่งในปัญหาใหญ่ ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย คือ การละเมิดลิขสิทธิ์

Kowsurat (2014) ประเมินค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยไว้ ว่ามีมูลค่าสูงกว่า หมิ่นล้านบาท 4.2 แต่ปัจจุบันอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทยกลับมีส่วนแบ่งการตลาดลดลงซึ่งเป็นผลมาจาก การละเมิดลิขสิทธิ์ออนไลน์ที่สร้างความเสียหายร่วมหนึ่งร้อยล้าน บาทต่อเดือน ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องปรับตัวโดยการลดจำนวนการ ผลิตผลงานลง อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้ ผู้ผลิตจำเป็นต้องสร้างสรรค์ภาพยนตร์ที่แตกต่างไปจากเดิมเพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้ชม ซึ่งหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้ ประเทศไทยมีปัญหาด้านการละเมิดลิขสิทธิ์คือปัญหาด้าน กฎหมาย เนื่องจากปัจจุบันหากมีปัญหาลักลอบดัดแปลง ภาพและเสียงจากโรงภาพยนตร์เกิดขึ้น ผู้บังคับใช้กฎหมายจะนำ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 มาปรับใช้ เพราะเป็น กฎหมายหลักที่ให้การคุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์ และผู้กระทำความผิดมักอ้างข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นมากล่าวอ้าง เช่น อ้างว่าเป็นการวิจัยหรือศึกษา ไม่ใช่การทำเพื่อหากำไร เพื่อให้ตน ไม่ต้องรับผิดชอบซึ่งชี้ให้เห็นว่าพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ที่ 2537 บังคับใช้มานานยังมีบทบาทที่ไม่ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของ สังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันทำให้กฎหมายไม่ มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นจากการละเมิด ลิขสิทธิ์ได้ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการภาพยนตร์เป็นอย่างมาก

สาเหตุของปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ในประเทศไทย ประการหนึ่ง คือ การใช้เทคโนโลยีในทางที่ผิดและมีกฎหมาย คุ้มครองลิขสิทธิ์ที่ด้อยประสิทธิภาพ ซึ่งการแก้ปัญหาเหล่านี้ต้อง ใช้อำนาจและความรู้ความสามารถด้านกฎหมายเข้ามาช่วย

แนวทางที่เป็นไปได้ในการบรรเทาผลกระทบจากการละเมิด ลิขสิทธิ์ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย คือ การใช้โมเดลธุรกิจเข้า มาช่วยโดยการสร้างแหล่งรายได้อื่นเพิ่มเติมจากเดิมที่มักมุ่งเน้น สร้างรายได้จากค่าโฆษณา การขายแผ่นภาพยนตร์และบัตรชม ภาพยนตร์ ซึ่งหนึ่งในโมเดลธุรกิจที่น่าสนใจและมีความเป็นไปได้ ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในประเทศไทย คือ ภาพยนตร์แนวโทคุซัทสึ

โทคุซัทสึ หมายถึง ภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ที่มีการถ่าย ทำโดยใช้เทคนิคพิเศษ เริ่มต้นใช้คำนี้อย่างเป็นทางการจากเรื่อง Gojira ในปี ค.ศ. 1954 (Shivapornpan, 2019) โดยโทคุซัทสึที่ โต่งตั้งแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ ภาพยนตร์สัตว์ ประหลาดใหญ่ เช่น ก๊อตซิลลา และกามาแร่ และโทคุซัทสึอีกหนึ่ง ประเภทที่ได้รับความนิยม คือ ละครโทรทัศน์แนว ซูเปอร์ฮีโร่ เช่น คาเมนไรเดอร์ นอกจากนี้ยังมีภาพยนตร์ที่ผสมผสาน ระหว่างสองประเภทข้างต้นเข้าด้วยกัน เช่น อุลตร้าแมน และ ซูเปอร์เซ็นไต ซึ่งการประสบความสำเร็จของภาพยนตร์โทคุซัทสึ ในญี่ปุ่นทำให้อีกหลากหลายประเทศมีการสร้างภาพยนตร์แนวนี เป็นของตนเองขึ้นมา เช่น เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา อินโดนีเซีย และฝรั่งเศส แม้แต่ในประเทศไทยเองก็เคยมีการจัดทำภาพยนตร์ โทคุซัทสึมาแล้วหลายครั้ง เช่น Project Ultraman ในปี พ.ศ. 2550 แต่เกิดปัญหาการฟ้องร้องด้านลิขสิทธิ์ทำให้โครงการต้อง ยกเลิกกลางคัน และภาพยนตร์แนวซูเปอร์เซ็นไต ขบวนการ สปอร์ตเรนเจอร์ ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ภาคแรกจำนวน 16 ตอน ในปี พ.ศ. 2549 และภาคสองจำนวน 26 ตอน ในปี พ.ศ. 2555 เมื่อดูจากการที่สร้างภาพยนตร์ออก ฉายถึงสองภาคจึงทำให้คาดการณ์ได้ว่าขบวนการสปอร์ตเรนเจอร์ นั้นได้รับเสียงตอบรับในแง่ดีจากผู้ชมพอสมควร แต่หลังจากนั้นก็ ไม่ได้มีการสร้างภาคต่อหรือภาพยนตร์แนวนี้ออกมาอีก

คาเมนไรเดอร์ เป็นละครชุดแนวโทคุซัทสึที่ได้รับความนิยม และมีการสร้างออกมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 มี ประเด็นเนื้อหาที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความดี ความ ยุติธรรม มิตรภาพ และความสามัคคี แม้ในยุคแรกคาเมนไรเดอร์ จะมีฐานผู้ชมเป็นเด็กผู้ชาย แต่ในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยน องค์ประกอบหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นเนื้อเรื่อง นักแสดง และการ ออกแบบชุดของตัวเอกรวมถึงเหล่าร้าย ทำให้ภาพยนตร์คาเมน- ไรเดอร์ในปัจจุบันมีฐานผู้ชมที่ค่อนข้างกว้างจนกล่าวได้ว่าเป็น ละครชุดเพื่อทุกเพศทุกวัยอย่างแท้จริง นอกจากนี้ภาพยนตร์ โทคุซัทสึแนวซูเปอร์ฮีโร่นั้นยังมีความพิเศษแตกต่างจาก ภาพยนตร์รูปแบบอื่นที่มีแหล่งรายได้หลักเป็นค่าโฆษณาจาก

สปอนเซอร์ รายได้จากการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ หรือการ
ขายแผ่น DVD และ Blu-ray แต่สำหรับภาพยนตร์โทคุซัทสึแนว
ซูเปอร์ฮีโร่อย่างละครชุดคาเมนไรเดอร์ อุลตราแมน และ ซูเปอร์
เซ็นไตนั้นมีแหล่งรายได้สำคัญอีกหนึ่งอย่างคือรายได้จากการ
จำหน่ายของเล่น โดยอ้างอิงจากข้อมูลทางการเงินในปี ของ
บริษัท BANDAI NAMCO Holdings Inc. ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัด
จำหน่ายของเล่นจากโทคุซัทสึแนวซูเปอร์ฮีโร่รายใหญ่พบว่าของ
เล่นจากคาเมนไรเดอร์ทั่วโลกตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือน 2562
มียอดขายสูงถึงสามหมื่นหนึ่งพันล้านเยน หรือคิด 2563 มีนาคม
เป็นเงินไทยกว่าเก้าพันสองร้อยล้านบาท (Bandai Namco
Holdings Inc., 2020) ซึ่งมีมูลค่าสูงกว่าของเล่นจากซูเปอร์เซน
ไต และอุลตราแมนอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่
จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์และ
ซื้อของเล่นจากภาพยนตร์โทคุซัทสึแนวคาเมนไรเดอร์ในประเทศไทย
เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการผลิตภาพยนตร์และของเล่น
จากภาพยนตร์โทคุซัทสึแนวคาเมนไรเดอร์ในประเทศไทย

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชม
ภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นจาก
ภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์

3) การทบทวนวรรณกรรม

3.1) ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction)
เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาว่าด้วยผลกระทบจากสื่อ (Media effect)
ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลแต่เป็นความสัมพันธ์ด้านเดียว
และไม่เป็นความจริง ส่วนใหญ่เกิดขึ้นกับเนื้อหาและบุคคลในสื่อ
เช่น ดารา นักแสดง พิธีกร หรือตัวละครในสื่อ โดยผู้ชมมักมี
จินตนาการว่าตนเองได้มีปฏิสัมพันธ์กับตัวละครหรือนักแสดงที่
ชื่นชอบเสมือนกับว่าเป็นเหตุการณ์จริง ราวกับบุคคลดังกล่าว
เป็นเพื่อนสนิทหรือบุคคลใกล้ชิด (Horton & Wohl, 1956)

Isotalus (1995) ได้ให้แนวคิดสนับสนุนว่าสิ่งสำคัญที่สุด
สำหรับการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมและตัวละครในสื่อคือ
ความต่อเนื่องในการรับชมสื่อ เนื่องจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึง
ความจริงเป็นความสัมพันธ์ทางเดียวและไม่ได้เกิดปฏิกิริยา
ตอบสนองในทันทีทันใดแต่เกิดจากการตอบสนองความต้องการ

ที่อยากมีเพื่อนซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เมื่อรับชม
สื่ออย่างต่อเนื่องจึงทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณค่าในสื่อเป็นเสมือนเพื่อน

การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงส่งผลให้ผู้ชมมี
ความรู้สึกร่วมกับตัวละครในสื่อ ให้คำแนะนำ ดิชมการกระทำ
เสนอแนะและลุ่มให้ตัวละครทำพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ชมเห็นว่า
เหมาะสม นอกจากนี้สำหรับผู้ชมที่รู้สึกผูกพันกับตัวละครมากจน
จินตนาการว่าตนเองคือตัวละครตัวนั้น (Identification) จะ
พยายามแสดงพฤติกรรมเลียนแบบตัวละคร เช่น การแต่งกาย
ทรงผม การแสดงท่าทาง หรือน้ำเสียง ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว
สามารถเกิดขึ้นได้ด้วยปัจจัย 4 ประการของตัวละคร ได้แก่ ตัว
ละครมีความน่าดึงดูด ตัวละครมีความคล้ายคลึงบางอย่างกับ
ผู้ชม ตัวละครมีพฤติกรรมเอื้อสังคม (Prosocial behavior) และ
ตัวละครได้รับรางวัลจากการมีพฤติกรรมเอื้อสังคมหรือได้รับ
บทลงโทษเมื่อมีพฤติกรรมต่อต้านสังคม (Antisocial behavior)
(Sthapitanonda & Singhal, 1999)

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงถือเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญ
ของธุรกิจโทคุซัทสึแนวคาเมนไรเดอร์ เนื่องจากเป็นส่วนที่เชื่อม
ระหว่างภาพยนตร์และของเล่นไว้ด้วยกัน เมื่อผู้ชมรับชม
ภาพยนตร์และเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับตัวละคร
ในเรื่อง ส่งผลให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมเลียนแบบตัวละครด้วยการ
สะสมของเล่นที่ตัวละครใช้ในภาพยนตร์

3.2) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ชุด
เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทาง
การตลาดในกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2018)
โดยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ถือเป็น
แนวคิดที่ได้รับการยอมรับจากนักการตลาดอย่างกว้างขวางและมี
บทบาทสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นอย่างมาก
ช่วยให้การดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของ
กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประกอบ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์
(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการ
ส่งเสริมการตลาด (Promotion)

งานวิจัยนี้ได้นำส่วนผสมทางการตลาดมากำหนดกรอบ
แนวคิดวิจัยเพื่อสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ใน
การเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัย โดยแนวคิดเรื่องส่วนผสมทาง
การตลาดของสินค้าและบริการทั่วไปข้างต้น สามารถนำมา

ดัดแปลงให้เป็นส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจโทคุซัทสึแนวคาเมนไรเดอร์ซึ่งงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาได้ ดังนี้

3.2.1) *ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโทคุซัทสึแนวคาเมนไรเดอร์* คือ ภาพยนตร์และของเล่น ในส่วนของภาพยนตร์นั้นมีองค์ประกอบคือ ผู้อำนวยสร้าง ดาราหรือผู้แสดงนำ บทประพันธ์ ผู้กำกับ ภาพยนตร์ และเทคนิคการผลิต (Panprem, 2007; Ketuiem, 2002; Patkachar, 2016) และในส่วนขององค์ประกอบของของเล่น ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า (Nopadon & Nawalang, 2012) แต่จากการศึกษาวิจัยพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าของของเล่นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ดังนั้นงานศึกษาวิจัยชิ้นนี้จึงนำองค์ประกอบของของเล่นด้านประโยชน์ ด้านคุณภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ มาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย นอกจากนี้ของเล่นจากภาพยนตร์โทคุซัทสึแนวคาเมนไรเดอร์ยังแบ่งออกเป็นหลากหลายประเภท แต่งานวิจัยชิ้นนี้จะทำการศึกษาโดยเจาะจงไปที่ของเล่นจำพวกอุปกรณ์แปลงร่างหรืออาวุธ เนื่องจากเป็นของเล่นที่ปรากฏในภาพยนตร์โดยตรงต่างจากของเล่นประเภทฟิกเกอร์ การ์ดเกม หรือของสะสมอื่น ๆ

3.2.2) *ราคาของธุรกิจที่งานวิจัยนี้ต้องการศึกษา* แบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ราคาในส่วนของภาพยนตร์ซึ่งขึ้นอยู่กับช่องทางเผยแพร่ของตัวภาพยนตร์ เช่น หากเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ราคาจะหมายถึง ราคาบัตรชมภาพยนตร์ แต่หากจัดทำแผ่นภาพยนตร์ออกจำหน่าย ราคาจะหมายถึงราคาของแผ่นภาพยนตร์ หรือถ้าเป็นละครโทรทัศน์ ราคาจะหมายถึงค่าโฆษณา ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วราคาของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีการกำหนดราคาตลาดที่แน่นอนหรือมีราคาที่ใกล้เคียงกันอยู่แล้ว ดังนั้นแม้ทำการศึกษาก็ไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ เช่น หากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ระบุว่ากลุ่มตลาดต้องการราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่มีราคาต่ำกว่าราคาตลาด ตัวผู้ผลิตภาพยนตร์ก็ไม่สามารถตั้งราคาตามนั้นได้ นอกจากนี้การจะกำหนดราคาของภาพยนตร์ได้จำเป็นต้องรู้รูปแบบการฉายโทคุซัทสึแนวคาเมนไรเดอร์ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยเสียก่อน ซึ่งการจะรู้ได้นั้นจำเป็นต้องได้ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ก่อน ด้วยสาเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงตัดสินใจไม่ศึกษาปัจจัยด้านราคาของภาพยนตร์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และในส่วนของของเล่น ราคาหมายถึง ราคาของของเล่น

3.2.3) *ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับธุรกิจโทคุซัทสึแนวคาเมนไรเดอร์ ในส่วนของภาพยนตร์* คือ ช่องทางที่ภาพยนตร์ออก

เผยแพร่ ซึ่งในปัจจุบันเป็นไปได้หลากหลายช่องทาง เช่น การฉายบนช่องทางออนไลน์ การฉายในโรงภาพยนตร์ การผลิตเป็นละครโทรทัศน์ หรือการจำหน่ายในลักษณะของแผ่นภาพยนตร์ และในส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายของของเล่นเองก็มีช่องทางที่หลากหลายเช่นกัน เช่น ช่องทางออนไลน์ การจำหน่ายผ่านหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ต้องการค้นหาช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุดสำหรับธุรกิจโทคุซัทสึแนวคาเมนไรเดอร์ในประเทศไทย

3.2.4) *การส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจโทคุซัทสึแนวคาเมนไรเดอร์* คือ การใช้สื่อเพื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ และของเล่นจากภาพยนตร์

3.3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ketuiem (2002) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคคลที่รับผิดชอบด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย และการวิจัยเชิงปริมาณกับประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-35 ปี จำนวน 420 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่มีการรับชมภาพยนตร์สูงที่สุดและเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจภาพยนตร์ ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ไทยค่อนข้างมากคือด้านองค์ประกอบภาพยนตร์และด้านโฆษณา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในด้านต่าง ๆ มีดังนี้ ปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ คือความแปลกใหม่ของภาพยนตร์ ด้านโฆษณาคือตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์คือตัวอย่างภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดคือภาพจากภาพยนตร์ที่ปรากฏบนสินค้าอื่น และปัจจัยด้านบุคคลคือคำแนะนำจากเพื่อน

Panprem (2007) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15 ปีถึง 21 ปี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับมาก องค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลสูงที่สุด คือ เนื้อหาของภาพยนตร์ และความสมจริง ส่วนองค์ประกอบที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดได้แก่ ฉากโป๊เปลือย ในส่วนของปัจจัย

สภาพแวดล้อมภายนอกพบว่า โทรศัพท์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมา คือ ภาพยนตร์ตัวอย่าง และวิทยุกระจายเสียงมีอิทธิพลน้อยที่สุด นอกจากนี้ในส่วนของการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

Charungchitpracharom (2010) ทำการศึกษา การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ของกลุ่มแฟนคลับ โดยเป็นการวิจัยแบบสหวิธีการ มีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนคลับมาสค์ไรเดอร์ที่มีอายุ 14-46 ปี ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลจากแฟนคลับมาสค์ไรเดอร์จำนวน 470 คน พบว่าระดับการเปิดรับข่าวสาร ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และระดับการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคม ตัวแปรมั่ง 3 มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีความแตกต่างกันตามอายุของกลุ่มแฟนคลับ โดยกลุ่มแฟนคลับที่มีอายุ 14-18 ปี ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมากกว่ากลุ่มแฟนคลับอายุ 24-48 ปี มีมีในทางตรงกันข้าม ระดับการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมไม่มีความแตกต่างตามอายุของกลุ่มแฟนคลับ ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับ 24 คน พบว่ากลุ่มแฟนคลับนั้นได้เรียนรู้เกี่ยวกับค่านิยมส่งเสริมสังคมจากภาพยนตร์มาสค์ไรเดอร์ 2 ประเด็นหลัก ๆ ได้แก่ ค่านิยมส่งเสริมสังคมที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิต เช่น ความพยายาม ความอดทน และค่านิยมส่งเสริมสังคมที่เกี่ยวข้องกับผู้คนรอบข้าง เช่น การเสียสละ ความสามัคคี นอกจากนี้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงยังส่งผลให้กลุ่มแฟนคลับแสดงออกในด้านต่าง ๆ เช่น การสะสมสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับมาสค์ไรเดอร์หรือการแต่งกายเลียนแบบมาสค์ไรเดอร์

Nopadon and Nawalang (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555 ซึ่งเป็นการทำการวิจัยเชิงปริมาณกับนักเรียนชั้นประถมศึกษาจากโรงเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้าน

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ในที่นี้หมายถึงการสร้างความสะดวกสบายเพลิดเพลิน เสริมสร้างพัฒนาการและส่งเสริมการเรียนรู้ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วยว่ามีอิทธิพลมาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายคำนึงถึงความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายเองก็มีอิทธิพลมากเช่นกัน ดังนั้นจึงควรจัดจำหน่ายในหลากหลายช่องทาง ง่ายและสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเองก็มีอิทธิพลสูง ควรมีการลดราคาในโอกาสพิเศษ จัดการแข่งขันของเล่นที่กำลังเป็นกระแส หรือมอบสิทธิประโยชน์บางอย่างแก่ผู้ที่ซื้อในปริมาณมาก

Jitsatikul (2014) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์แอนิเมชันของกลุ่มโอตาคุ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีการวิจัย 3 รูปแบบประกอบกัน ได้แก่ (1) การสังเกต (Observation) โดยสังเกตผู้ร่วมงาน Thailand Comic Con 2014 (2) สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชันจำนวน 3 คน (3) การสนทนากลุ่ม (Group Interview) โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม กลุ่มละ 6-7 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยใช้สื่อใหม่ (New Media) เช่น อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลด หรือบิท (Bit Torrent) เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว และคุณภาพของภาพและเสียงไม่ถูกลดทอน ในขณะที่สื่อภาพยนตร์แอนิเมชันที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์จะมีการลดทอนคุณภาพของภาพและเสียง ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ส่งผลให้เกิดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ตามมา นอกจากนี้ในส่วนของการบริโภคสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการบริโภคแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ (1) สินค้าในหมวดของเล่น ของสะสม เช่น ฟิกเกอร์ โมเดลต่าง ๆ (2) สินค้าในหมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยเป็นการแต่งกายเลียนแบบตัวละครจากภาพยนตร์แอนิเมชันที่ชื่นชอบ รวมถึงสไลด์ตัวการ์ตูนและเครื่องประดับต่าง ๆ (3) สินค้าในหมวดหนังสือ ได้แก่ หนังสือการ์ตูน นิตยสาร และหนังสือรวมภาพ

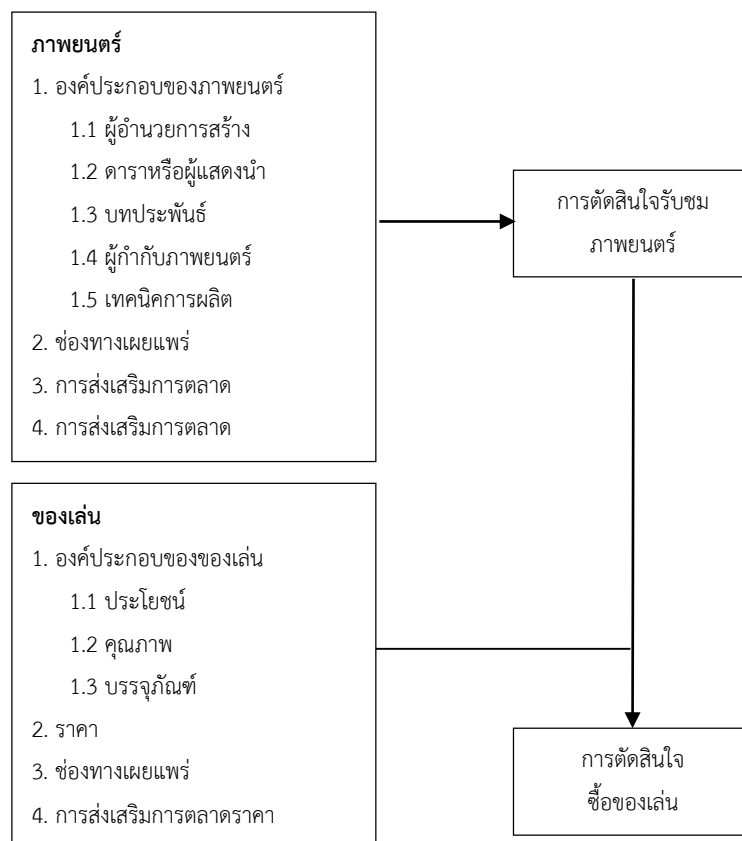
Patkachar (2016) ได้ทำการศึกษา องค์ประกอบภาพยนตร์ และปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก โดยการสัมภาษณ์ผู้กำกับภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก 3 คน ผู้ผลิตภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก 3 คน นักวิจารณ์ภาพยนตร์ 3 คน รวมถึงใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน ที่มีอายุ 15-40 ปี และเคยรับชมภาพยนตร์รักโรแมนติกในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ ผู้อำนวยการสร้าง รองลงมาคือนักแสดง ผู้กำกับ บทภาพยนตร์ และเทคนิคการผลิต ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดแบบผสมผสานอยู่ในระดับมาก โดยโฆษณาที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาได้แก่การ

ประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การตลาดปากต่อปาก และการตลาดแบบสัมพันธ์ ตามลำดับ ในส่วนของพฤติกรรม การรับชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติกของกลุ่มตัวอย่างพบว่าเหตุผลในการรับชม คือ ตามกระแสนิยม ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมได้แก่ นักแสดงนำ

4) กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ (Panprem, 2007; Ketuiem, 2002; Patkachar, 2016) องค์ประกอบของของเล่น (Nopadon & Nawalang, 2012) และ ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler & Armstrong, 2018) มาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

5) วิธีดำเนินการวิจัย

5.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยของ Charungchitpracharom (2010) ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มแฟนคลับมาส์ไโรเดอร์อายุ 14-46 ปี

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้กำหนดจำนวนประชากร คือ ปริมาณประชากรในประเทศไทยที่มีอายุ 14-46 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 30,925,526 คน (National Statistical Office, 2019) โดยการสุ่มตัวอย่างของงานศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบใช้

การสุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์การพิจารณากลุ่มตัวอย่าง คือ ต้องเป็นผู้ที่ติดตามเพจหรือเป็นสมาชิกกลุ่มใน Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โทคุซัทสึแนวคาเมนไรเดอร์ ได้แก่ เพจ J-HERO.COM (ผู้ติดตาม 309,884 คน) สาวก Masked Rider - ไรเดอร์แดง (ผู้ติดตาม 112,877 คน) Krcfs (ผู้ติดตาม 35,473 คน) หน้ากากนักปัด (ผู้ติดตาม 6,704 คน) และกลุ่ม kamen rider (thailand) (สมาชิก 30,874 คน) โดยข้อมูลจำนวนผู้ติดตามเพจและสมาชิกกลุ่มเป็นของวันที่ 17 เมษายน 2564 เนื่องจากผู้ติดตามเพจหรือสมาชิกกลุ่มเหล่านี้เป็นผู้ที่มีความสนใจและเคยรับชมหรือบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์อยู่แล้ว และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีของ Yamane (1970) ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 400 คน

5.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยชุดของคำถามที่ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมและการซื้อของเล่นจากภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นจากภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์ โดยในส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 ใช้การวัดข้อมูลแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นประเภทการวัดข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) กำหนดให้ระดับ 1 หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด และระดับ 5 หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด เพื่อให้ได้ลักษณะการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) เพื่อหาความกว้างของอัตราภาคขั้น ใช้สูตรในการคำนวณดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคขั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นสามารถกำหนดระดับความมีอิทธิพลจากคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้

- ระดับคะแนน 4.21-5.00 หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด
- ระดับคะแนน 3.41-4.21 หมายถึง มีอิทธิพลมาก

- ระดับคะแนน 2.61-3.40 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง
- ระดับคะแนน 1.81-3.40 หมายถึง มีอิทธิพลน้อย
- ระดับคะแนน 1.00-1.80 หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด

เมื่อทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่ม kamen rider (thailand) จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีระดับค่าความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้ คือ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1990) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามโดยรวมอยู่ที่ 0.935 ดังนั้นแบบสอบถามนี้มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับตัวอย่างจริงได้

5.3) วิธีการเก็บข้อมูล

ใช้แบบสอบถามในรูปแบบของ Google Form โดยเผยแพร่ไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านเจ้าของเพจหรือกลุ่มใน Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์โทคุซัทสึคาเมนไรเดอร์เป็นผู้ช่วยเผยแพร่เพื่อให้ได้รับการตอบรับที่ดีกว่าการเผยแพร่ด้วยตนเอง

5.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

5.4.1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้เพื่อบรรยายลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เป็นตัวเลข ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทุกส่วนของแบบสอบถาม

5.4.2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว และทดสอบสมมติฐาน (Testing Hypothesis) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Chi Square)

6) ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์และซื้อของเล่นจากภาพยนตร์โทคุซัทสึแนวคาเมนไรเดอร์ในประเทศไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งมีอายุ 14-46 ปี และเป็นสมาชิกกลุ่มหรือผู้ติดตามเพจใน Facebook มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โทคุซัทสึคาเมนไรเดอร์ ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มี อายุระหว่าง 14-21 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 22-29

ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 เป็นเพศชาย จำนวน 373 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 93.25 ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 ยังไม่มีรายได้จากการทำงาน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ครัวเรือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 25.47 ส่วนผู้ที่มิรายได้จากการทำงานแล้ว จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 41.49 รองลงมาได้แก่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 34.58

2. กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยรับชมภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์ จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.75 และส่วนใหญ่เคยรับชมผ่านช่องทาง Streaming platform เป็นจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.21 รองลงมาคือ แผ่น DVD หรือ Blu-ray จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.68 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์รับข้อมูลข่าวสารจาก Facebook เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.75 รองลงมาได้แก่ YouTube จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.68 และหากประเทศไทยสร้างภาพยนตร์แนวคาเมนไรเดอร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจว่า อาจจะดู จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา คือ ดูแน่นอน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รอดูกระแสก่อน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และไม่ดูแน่นอน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ โดยสะดวกชมผ่านช่องทาง Streaming platform มากที่สุดเป็นจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเคยซื้อของเล่นจำพวกอุปกรณ์แปลงร่างหรืออาวุธจากภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 โดยซื้อผ่านช่องทาง Online มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 67.99 รองลงมาคือ ร้านค้านอกห้างสรรพสินค้า จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 58.27 และรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับของเล่นจำพวกอุปกรณ์แปลงร่างหรืออาวุธจากภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์จากช่องทาง Facebook มากที่สุดเป็นจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 96.04 รองลงมาคือ YouTube จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 71.58 นอกจากนี้ หากประเทศไทยสร้างภาพยนตร์แนวคาเมนไรเดอร์ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจว่า อาจจะซื้อ ของเล่นจำพวกอุปกรณ์แปลงร่างหรืออาวุธจากภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์ มากที่สุดเป็นจำนวน 187 คน

คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ รอดูกระแสก่อน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และซื้อแน่นอน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สะดวกซื้อของเล่นจำพวกอุปกรณ์แปลงร่างหรืออาวุธจากประเทศไทยสร้างภาพยนตร์แนวคาเมนไรเดอร์ผ่านช่องทาง Online มากที่สุดเป็นจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และประมาณการราคาของเล่นจำพวกอุปกรณ์แปลงร่างหรืออาวุธจากประเทศไทยสร้างภาพยนตร์แนวคาเมนไรเดอร์ไว้ที่ 1,001-2,000 บาท มากที่สุด เป็นจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25

4. การวิเคราะห์ระดับความมีอิทธิพลขององค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านเทคนิคการผลิต (Mean = 4.43) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบทประพันธ์ (Mean = 3.66) ตามด้วย ผู้กำกับภาพยนตร์ (Mean = 3.51) และ ผู้อำนวยการสร้าง (Mean = 3.49) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเท่ากับ ดาราหรือผู้แสดงนำ (Mean = 3.49) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ระดับความมีอิทธิพลขององค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์

องค์ประกอบของภาพยนตร์	Mean	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล
ด้านผู้อำนวยการสร้าง	3.49	1.210	มาก
ด้านดาราหรือผู้แสดงนำ	3.49	1.238	มาก
ด้านบทประพันธ์	3.66	0.716	มาก
ด้านผู้กำกับภาพยนตร์	51.3	1.182	มาก
ด้านเทคนิคการผลิต	4.43	0.530	มากที่สุด
รวม	3.94	0.513	มาก

5. การวิเคราะห์ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นจากภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ช่องทางจัดจำหน่าย (Mean = 4.44) มากที่สุด รองลงมา คือ องค์ประกอบของของเล่น (Mean = 4.33) และ การสื่อสารการตลาด (Mean = 3.59) ตามลำดับ โดยองค์ประกอบของของเล่นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านคุณภาพ (Mean = 4.60) รองลงมา คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ (Mean = 4.31) และ ด้านประโยชน์ (Mean = 4.07) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ
เล่นจากภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่น	Mean	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล
องค์ประกอบของของเล่น			
ด้านประโยชน์	4.07	0.677	มาก
ด้านคุณภาพ	4.60	0.596	มากที่สุด
ด้านบรรจุภัณฑ์	4.31	0.776	มากที่สุด
รวมองค์ประกอบของของเล่น	4.33	0.575	มากที่สุด
ช่องทางจัดจำหน่าย	4.44	0.816	มากที่สุด
การสื่อสารการตลาด	3.59	0.976	มาก

6. เมื่อนำผลวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์ Pearson's Chi-square Test พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์ ได้แก่ องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านเทคนิคการผลิต ดาราหรือหรือผู้แสดงนำ ผู้อำนวยการสร้าง และ ช่องทางเผยแพร่ภาพยนตร์ ในขณะที่ องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านบทประพันธ์ ผู้กำกับภาพยนตร์ และ การส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์ ดังตารางที่ 3 และ ตารางที่ 4 ส่วน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นจากภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์ ได้แก่ องค์ประกอบของของเล่นด้านประโยชน์และด้านคุณภาพ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์ ในขณะที่ องค์ประกอบของของเล่นด้านบรรจุภัณฑ์ และ ราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นจากภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์ ดังตารางที่ 5 และ ตารางที่ 6

ตารางที่ 3 : ผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบของภาพยนตร์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์

องค์ประกอบของภาพยนตร์	Sig.	Contingency Coefficient	ผล
ผู้อำนวยการสร้าง	004.0*	260.0	มีอิทธิพล
ดาราหรือผู้แสดงนำ	000.0*	286.0	มีอิทธิพล
บทประพันธ์	195.0	332.0	ไม่มีอิทธิพล
ผู้กำกับภาพยนตร์	230.0	191.0	ไม่มีอิทธิพล
เทคนิคการผลิต	014.0*	364.0	มีอิทธิพล

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 : ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของ ช่องทางเผยแพร่ และ การส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์

ตัวแปร	Sig.	Contingency Coefficient	ผล
ช่องทางเผยแพร่	0.006*	260.0	มีอิทธิพล
การส่งเสริมการตลาด	.0114	286.0	ไม่มีอิทธิพล

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 : ผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบของของเล่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นจากภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์

องค์ประกอบของของเล่น	Sig.	Contingency Coefficient	ผล
ประโยชน์	0.000*	0.416	มีอิทธิพล
คุณภาพ	0.023*	0.325	มีอิทธิพล
บรรจุภัณฑ์	0.100	0.314	ไม่มีอิทธิพล

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 : ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นจากภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์

ตัวแปร	Sig.	Contingency Coefficient	ผล
ราคา	0.470	260.0	ไม่มีอิทธิพล
ช่องทางจัดจำหน่าย	.0000*	0.362	มีอิทธิพล
การส่งเสริมการตลาด	0.004*	0.405	มีอิทธิพล
การตัดสินใจรับชมภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์	0.000*	0.547	มีอิทธิพล

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์ คือ องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านเทคนิคการผลิต ดาราหรือหรือผู้แสดงนำ ผู้อำนวยการสร้าง และ ช่องทางเผยแพร่ภาพยนตร์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นจากภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์ คือ องค์ประกอบของของเล่นด้านประโยชน์และด้านคุณภาพ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การตัดสินใจรับชมภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 14-29 ปี

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเทคนิคการผลิต (Mean = 4.43) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบทประพันธ์ (Mean = 3.66) ตามด้วย ผู้กำกับภาพยนตร์ (Mean = 3.51) และผู้อำนวยการสร้าง (Mean = 3.49) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเท่ากับ ดาราหรือผู้แสดงนำ (Mean = 3.49) ตามลำดับ แตกต่างจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญมากที่สุด คือ บทประพันธ์ (Panprem, 2007) และองค์ประกอบภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภททรูโรแมนติมากที่สุด คือ ผู้อำนวยการสร้าง (Patkachar, 2016) แสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์แต่ละประเภทควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของภาพยนตร์แต่ละด้านแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นจากภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ช่องทางจัดจำหน่าย (Mean = 4.44) มากที่สุด รองลงมา คือ องค์ประกอบของของเล่น (Mean = 4.33) และการสื่อสารการตลาด (Mean = 3.59) ตามลำดับ โดยองค์ประกอบของของเล่นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านคุณภาพ (Mean = 4.60) รองลงมา คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ (Mean = 4.31) และด้านประโยชน์ (Mean = 4.07) ตามลำดับ

ผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์และซื้อของเล่นจากภาพยนตร์โทคุซัทสึแนวคาเมนไรเดอร์ในประเทศไทย สามารถยืนยันสมมติฐานได้ว่าการรับชมภาพยนตร์คาเมนไรเดอร์มีอิทธิพลต่อการซื้อของเล่นจากภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ของกลุ่มแฟนคลับ ของ Charungchitpracharom (2010) และทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ซึ่งระบุว่า เมื่อผู้ชมชมภาพยนตร์และเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับตัวละครในเรื่องส่งผลให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมเลียนแบบตัวละครด้วยการสะสมของเล่นที่ตัวละครใช้ในภาพยนตร์ (Isotalus, 1995) อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ Jitsatikul (2014) ที่ระบุว่า ของเล่นและของสะสมเป็นหนึ่งในรูปแบบของสินค้าจากแอนิเมชันที่กลุ่มโอตาคุบริโภค

ผลการวิจัยของ Ketuiem (2002) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ระบุว่า ความแปลกใหม่ เป็นปัจจัยด้านภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมสูงที่สุด ดังนั้นหากมีการสร้างโทคุซัทสึแนวคาเมนไรเดอร์ขึ้นมาในประเทศไทยมีโอกาสที่จะได้รับความ

สนใจจากผู้ชมค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นแนวภาพยนตร์ที่มีความแปลกใหม่สำหรับประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม การสร้างธุรกิจโทคุซัทสึแนวคาเมนไรเดอร์ในประเทศไทยอาจมีข้อจำกัดในด้านการผลิตภาพยนตร์ เนื่องจากผู้ชมในประเทศมักนิยมรับชมภาพยนตร์ประเภท ตลก ผี และชีวิต เป็นส่วนมาก (Wiwatsinudom, 2006) ส่งผลให้เทคนิคการถ่ายทำและความเชี่ยวชาญของบุคลากรอาจไม่เหมาะสมต่อการผลิตภาพยนตร์โทคุซัทสึ ดังนั้นควรมีการศึกษาเทคนิคการถ่ายทำภาพยนตร์รวมถึงเทคโนโลยีในการผลิตของเล่นจากต้นฉบับให้ถี่ถ้วนและศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจดังกล่าวในประเทศไทยก่อนตัดสินใจลงทุน

8) ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำภาพยนตร์และของเล่นรวมถึงการพัฒนาธุรกิจโทคุซัทสึแนวคาเมนไรเดอร์ในประเทศไทย

2. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นเพียงข้อมูลจากฝั่งผู้บริโภคเพียงด้านเดียว หากต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนควรทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในวงการผลิตภาพยนตร์และของเล่น จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลจากฝั่งผู้บริโภคเพื่อให้ได้ผลวิจัยที่มีคุณภาพมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์และซื้อของเล่นจากภาพยนตร์โทคุซัทสึแนวคาเมนไรเดอร์ในประเทศไทย” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีโดยได้รับความร่วมมือจากเจ้าของกลุ่ม สมาชิกกลุ่ม เจ้าของเพจ และผู้ติดตามเพจใน Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับคาเมนไรเดอร์ ซึ่งกรุณาสละเวลาให้ความช่วยเหลือในการเผยแพร่และทำแบบสอบถาม รวมถึงความอนุเคราะห์จากคณาจารย์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเอกสารที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ผู้วิจัยตระหนักอยู่เสมอถึงการสนับสนุนอันเป็นที่มาของความสำเร็จนี้ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

REFERENCES

- Bandai Namco Holdings Inc. (2020). *Financial Highlights for the Fiscal Year Ending March 31, 2020*. Retrieved from https://www.bandainamco.co.jp/cgi-bin/releases/index.cgi/file/view/9798?entry_id=6622
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York, NY: Harper and Row.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry Interpersonal and Biological Processes*, 19(3), 215–229. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Isotalus, P. (1995). Friendship through screen: Review of parasocial relationship. *Nordicom Review*, 1, 59–64.
- John Nopadon Vasinsunthon & Wanichaya Nawalang. (2012). *The factors influencing toy purchasing behavior of primary school students in Muang District, Chiang Mai in 2012* (in Thai). Retrieved from <http://johnnopadon.blogspot.com/2012/07/blog-post.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Education.
- Naphak Jitsatikul. (2014). *Media exposure, consumer behavior and merchandise in Otaku Culture*. (in Thai). (Master's thesis). National Institute of Development Administration, Bangkok, Thailand.
- National Statistical Office. (2019). *Number of Population from Registration by Age, Sex and Province: 2019*. Retrieved from http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11101_TH_xlsx
- Parichart Sthapitanonda & Singhal, A. (1999). Cultural Shareability, Role Modelling and Para-Social Interaction in an Entertainment-Education Film: The Effects of Karate Kids on Thai Street Children. In S. Ralph, J. L. Brown, T. Lees (Eds.), *Youth and Global Media* (pp. 205–217). Retrieved from <https://bit.ly/3y5Q8ZM>
- Pitak Panprem. (2007). *Factors affecting the decision to watch horror movies of teenager in Bangkok*. (in Thai). (Master's thesis). Thammasat University, Bangkok, Thailand.
- Princhart Charungchitpracharom. (2010). *Communication, parasocial interaction and pro-social value learning in fanclub of masked rider cartoon series*. (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/20703/1/princhart_ch.pdf
- Raksarn Wiwatsinudom. (2006). *Direction of domestic film industry development* (research report) (in Thai) Bangkok: Chulalongkorn University. Retrieved from https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/7826/1/Raksarn_dir.pdf
- Sirada Ketuiem. (2002). *Marketing communication factors influencing Thai movie viewing behavior* (in Thai) (Master's thesis). Retrieved from <http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/10623/1/Sirada.pdf>
- Supat Shivapornpan. (2019, May 2). Kamen Rider, Super Sentai and Ultraman look back to the superhero in Heisei generation that step out to make new things [Blog post] (in Thai). *THE STANDARD*. Retrieved from <https://www.blockdit.com/posts/5ccabb606706202fc8c341c8>
- Urapong Patkachar. (2016). Film elements and the integrated marketing factors affecting audiences behavior toward Thai romantic films (in Thai). *Phranakhon Rajabhat Research Journal Humanities and Social Sciences*, 11(1), 74–89. Retrieved from https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PNRU_JHSS/article/view/45086/49835
- Weerasak Kowsurat. (2014, November). Project Thai film business 2.4 ten-billion-baht industry (in Thai). *Forbes Thailand*. Retrieved from <http://surl.li/axhta>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: an introductory analysis* (2nd ed.). New York, NY: A Harper and Row.